

УДК 33

***ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ МАРКЕТИНГА. РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА  
В РОССИИ***

***Корниенко В.В.***

*студент*

*Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ*

*г. Краснодар, Россия*

***Юльчеева Г.Н.***

*Научный руководитель, доктор экономических наук, доцент*

*Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ*

*г. Краснодар, Россия*

**Аннотация.** Статья посвящена краткому обзору истории возникновения маркетинга в мире. Дано понятие маркетинга. Описаны основные эры и концепции маркетинга. Дана краткая характеристика каждой из них. Отдельное внимание отведено истории развития маркетинга в России, которая значительно отличается от мировой истории развития маркетинга.

**Ключевые слова:** маркетинг, эра маркетинга, потребители, товар, маркетолог.

***HISTORY OF THE EMERGENCE OF MARKETING. DEVELOPMENT  
OF MARKETING IN RUSSIA***

***Kornienko V.V.***

*Student*

*Academy of marketing and social information technologies-IMSIT*

*Krasnodar, Russia*

***Yulchieva G.N.***

*Scientific supervisor, doctor of economic Sciences, associate Professor  
Academy of marketing and social information technologies-IMSIT  
Krasnodar, Russia*

**Annotation.** The article is devoted to a brief overview of the history of marketing in the world. Given the concept of marketing. The main eras and marketing concepts are described. Given a brief description of each of them. Special attention is paid to the history of the development of marketing in Russia, which is significantly different from the world history of marketing development.

**Key words:** marketing, marketing era, consumers, product, marketer.

Маркетинг является одной из основополагающих дисциплин профессиональных деятелей рынка, к которым относятся розничные продавцы, рекламные деятели, исследователи маркетинга, руководители производств новых и марочных товаров и т.п.

По определению американского ученого - основоположника маркетинга Филиппа Котлера, маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [4]. И хотя отношения обмена возникли одновременно с появлением человечества, становление маркетинга как отдельной науки осуществилось после «великой депрессии» 1923-1933 гг.

Питер Друкер, ученый и экономист, считает родиной маркетинга Японию. Свою концепцию он связывает с основателем в будущем знаменитого рода Мицуи, который поселился в Токио в 1690 году и открыл первый универсальный магазин. В этом магазине господин Мицуи вел торговую политику, опережающую свое время примерно на четверть века: он ориентировался на покупателей, закупая только востребованные товары и предоставляя систему гарантий за качество товара, постоянно расширяя

ассортимент [2].

Как академическая наука маркетинг возник в Америке. Впервые курсы маркетинга стали преподавать в Иллинойском и Мичиганском университете в 1901 году. Поэтому родиной современного маркетинга принято считать США.

В истории маркетинга учеными выделяются четыре основные эры - основные концепции маркетинга:

- эру производства или концепцию совершенствования производства;
- эру продаж или концепцию совершенствования товара и интенсификации коммерческих усилий;
- эру непосредственного маркетинга или концепцию маркетингового управления;
- эру взаимоотношений или концепцию стратегического маркетинга [3].

Эра производства длилась до 1925 года. В этот период даже самые развитые компании основное внимание уделяли только производству качественных товаров, а для их реализации нанимали посторонних людей. Считалось, что хороший товар способен продать себя сам. Наиболее ярким представителем бизнеса тех лет является Генри Форд и его знаменитая фраза «Потребители могут иметь тот цвет автомобиля, который хотят, до тех пор, пока он остается черным» [1].

Эра продаж ведет свое начало с 1925 года и характеризуется совершенствованием производственных приемов, ростом объемов производства. Производители задумались о более эффективных способах сбыта производимой продукции. Эра продаж является эрой великих открытий, во время которой на рынке появлялись совершенно непривычные потребителям товары. В крупных компаниях стали появляться специалисты по продажам [3].

Эра непосредственного маркетинга началась после «великой депрессии»

в 1933 году. Потребность населения в товарах начала расти, соответственно, возросла значимость отделов продаж. Выживали в это время только те компании, которые учитывали потребительский спрос и ориентировались на него.

Пауза в развитии маркетинговых отношений возникла в период Второй Мировой войны. После войны маркетинг начал играть ведущую роль в планировании товара: маркетологи определяли запросы потребителей и старались их удовлетворить. Эта эра стала эрой появления маркетинга, определяемого потребителем.

Эра взаимоотношений возникла к концу XX века и продолжается по настоящее время. Характерной особенностью эры является стремление маркетологов установить и поддерживать с потребителями и поставщиками стабильные взаимоотношения. Потенциальные конкуренты создают совместные предприятия, соединяют торговые марки в общем продукте. Основная цель компании в условиях эры взаимоотношений: поддержать и увеличить продажи, держаться на плаву [1].

Таковы общие вехи развития маркетинга в мире. Периодизация развития маркетинга в России существенно отличается от мировой.

Первый период развития маркетинга - 1880-1917 гг. Этот период характеризуется активным развитием промышленности России на основе крупного предпринимательства. В это время использовались такие маркетинговые инструменты как формирование общественного мнения путем выпуска печатной и настенной рекламы, участие в выставках, меценатство. Но единой маркетинговой системы в стране еще не было и отдельные знания по маркетингу можно было получить лишь в общем курсе экономической теории [3].

Развитие маркетинга в России было прервано революцией. С наступлением эпохи НЭПа маркетинг вновь начал развиваться: в Москве

появился Конъюнктурный институт, Н.Д. Кондратьев выпустил первый труд по маркетингу «теория деловых циклов».

В 1929 году с наступлением жесткой распределительной системы товаров развитие маркетинга вновь было остановлено.

В 1970 годы Россия начала выходить на внешний рынок и здесь незнание элементарных основ маркетинга начало приводить к провалам торговых отношений. Руководство страны приняло решение о реабилитации маркетинга и ввело новую дисциплину в ряде ВУЗов страны [2].

Следующий этап развития маркетинга в России начался в 1992-1993 гг. Многие предприятия в этот период оказались на грани банкротства и вынуждены были прибегнуть к инструментам маркетинга (перепрофилирование, ориентировка на потребительский спрос и т.д.), чтобы наладить продажи в период постоянно меняющейся экономической ситуации.

В настоящее время важность маркетинга в России является общепризнанной. Маркетинг используется всеми кто так или иначе связан с рынком и занимается экономической деятельностью. В качестве отдельной дисциплины маркетинг преподается в российских колледжах и высших учебных заведениях. Маркетинг в нашей стране является самостоятельной специальностью, одним из направлений профессионального выбора. Специалисты - маркетологи становятся одними из самых востребованных специалистов на предприятиях любого уровня.

### **Библиографический список**

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: «Финпресс», 2004. 318 с.
2. Еремин В.Н. Основы и маркетинг информации: Учебник. - М.: «Кнорус», 2006. 209 с.
3. Маркетинг. Конспект лекций. Михалева Е.П. - М.: Юрайт-Издат, 2010.

224 с.

4. Основы маркетинга. Краткий курс. Ф. Котлер. - М.: Изд-во Вильямс, 2007. 656 с.

*Оригинальность 78%*